При исследовании маркетинга услуг особое внимание следует уделить анализу конкуренции. В этой части работы будут рассмотрены виды, особенности конкуренции, а также влияние на деятельность предприятия, которое она оказывает. Для начала обозначим виды конкуренции, которые выделяет рынок:

1. Видовая конкуренция. Она заключается в том, что между собой конкурирую только те услуги, которые похожи либо совпадают по качественным характеристикам или отдельным свойствам.

2. Функциональная конкуренция. Данный вид конкуренции предполагает наличие различных возможностей для реализации одной и той же услуги.

3. Ценовая конкуренция. Главным образом явление ценовой конкуренции базируется на ценовых диапазонах услуг. Конкуренция на товарном рынке не имеет ничего общего с конкуренцией в сфере услуг и сервиса, ведь именно там конкуренция не требует больших затрат и открывает разнообразие перспектив для конкурирующих сторон. Данный вид конкуренции может выражаться в ценовой или неценовой политике. Сугубо ценовая конкуренция регулируется с помощью цен. Манипулируя ценовыми показателями можно понижать или повышать уровень конкуренции. Для неценовой конкуренции регулятором выступает так называемый показатель качества, которым обладает любая услуга. Этот показатель является конкурентным преимуществом при выборе услуг, однако, не единственным механизмом управления неценовой конкуренцией. В данной ситуации существует необходимость в дополнительных затратах, которые будут делать услугу более привлекательной либо качественной. Такие затраты, к примеру, могут пойти на оплату труда высококвалифицированному персоналу.

На рынке услуг конкуренция играет роль определяющего фактора, которым руководствуется потребительский спрос. Главным образом конкурентная борьба формирует некий имидж предприятия, который способен выделить предприятие и его услугу на фоне остальных. Имидж отражает качество услуг, их ассортимент, цены, гарантии, рекламную деятельность и методы стимулирования. Однако формирование, такого имиджа, так же как и его поддержание невозможно без тотального контроля над качеством предоставляемых услуг и внедрения культур по их оказанию.

В конкурентной борьбе участвуют предприятия с аналогичными услугами, где завоевание потребительского спроса зависит от того, насколько предприятие смогло снизить свои затраты на оказание тех же услуг. Для снижения затрат используют стратегии лидерства, дифференциации и концентрации услуг на определённых сегментах ранка. Рассмотрим их более подробно.

Стратегия лидерства предполагает, что предприятие услуг станет лидером по снижению издержек. Для этого предприятию необходимо использовать современное оборудование, чтобы максимально автоматизировать производственные процессы. В связи с этим предприятию нужен высококвалифицированный персонал. Кроме технического оснащения, стратегия лидерства включает в себя расширение рынка реализации услуг. Постоянное наблюдение за актуальной ситуацией на рынке услуг и применение современных технологий по оказанию услуг позволяет предприятию оказывать свои услуги по низкой цене, но при этом получать высокую прибыль.

Стратегия дифференциации услуг реализуется путём выделения услуг из общего числа аналогичных товаров. Каждое предприятие создаёт свою уникальную услугу для определённой аудитории. Сама же услуга обладает высоким качеством и своеобразным набором характеристик. Для создания такой услуги предприятию необходимо провести маркетинговое исследование, занять лидирующую позицию на рынке и иметь высококачественное сырьё. Как результат, ценовой диапазон услуг может быть высок, однако, это никак не повлияет на потребительский спрос. Примером может послужить ситуация, когда достаточно дорогие услуги общеобразовательных предприятий пользуются хорошим спросом за счёт того, что в их штате находятся специалисты мирового масштаба.

Стратегия концентрации обязывает предприятия реализовывать свои услуги на отдельных рыночных сегментах. Завоевание конкурентного преимущества происходит благодаря снижению издержек и лидирующей позиции на определённом рыночном сегменте.

После выбора одной из стратегии по снижению затрат на оказание услуг, необходимо оценить конкурентоспособность этой услуги. Существует несколько способов такой оценки. Все они сводятся к качественному и количественному оцениванию.

Качественные характеристики услуг является важнейшим фактором конкурентоспособности. В роли качественных показателей может выступать балльная система сравнения услуг, а также любая другая. К примеру, в рамках маркетинговых исследований очень популярный экспертный метод.

Количественная оценка услуг основывается на использовании обобщённого показателя, используя индексы и доли оказания услуг, а также другие количественные характеристики. Цена, к слову, не влияет на количественные оценочные критерии. Исключением являются цены, устанавливаемые на производственные услуги.

Оценки, основанные на качественных и количественных показателях, равной степени описывают услугу. В процессе определения её конкурентоспособности для начала определяют характерные показатели по этому виду услуг. Каждому из показателей соответствует балл, который и определяет уровень конкурентоспособности. Наиболее высоким уровнем конкуренции будет обладать та услуга, которая имеет наибольшую сумму баллов по показателям. Как правило, такие оценочные критерии зачастую используются маркетологами для анализа деятельности предприятий.

Кроме качественного и количественного оценивания, существует более точный метод – это инжиниринговое прогнозирование. Данный метод способен определить конкурентную способность услуги в несколько этапов:

· формирование и описание требований потребителей к определённой услуге. На этой основе выделяются специальные показатели, характеризующие услугу;

· каждый показатель ранжируется потребителями по степени значимости;

· выбранные показатели также используются для оценивания конкурирующих услуг, которые оказываются конкурентами. Оценочный показатель выражается в натуральных единицах, долях, индексах или удельном весе;

· создание эталона, необходимого для последующего сравнения. Эталон представляет собой это конкретный набор выбранных показателей из сравниваемых услуг;

· каждый показатель услуг конкурентов сравнивается с аналогичным показателем эталона. В ходе последовательного сравнения становятся известны отличия показателей от тех же показателей конкурентов. В роли этих отличий выступают индексы показателей, которые могут быть больше или меньше единицы.

Анализ конкуренции позволил выделить её виды и описать её особенности в сфере услуг. Конкуренция имеет непосредственное отношение к потребителям и предприятиям, которое выражается в конкурентной борьбе. Потребители обуславливают конкуренцию за счет своего спроса, а предприятия, в свою очередь, должны создать некое конкурентное преимущество, которое обеспечит им успешность в конкурентной борьбе. Как стало известно, такое преимущество формируется на основе особых стратегий, которые базируются на снижении затрат для предприятий. В этой главе мы рассмотрели эти стратегии: лидерства, дифференциации и концентрации. Кроме этого, важна и конкурентоспособность самой услуги. Сравнить услуги можно различными методами, включая количественный и качественный. Однако самым эффективным методом является инжиниринговое прогнозирование.